

Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Restoran Solaria

Restu Purwaningtyas¹, Endang Silaningsih², Wahyuni Diandra Maharani^{3*},
Andi Hardiansyah⁴, Resti Amelia⁵

¹⁻⁵Management Department, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

Email: @wahyunidmr163@gmail.com

Alamat: Jalan Raya Tol Ciawi No. 01 , Kec. Ciawi, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi penulis: wahyunidmr163@gmail.com *

Abstract. *Community service initiatives often struggle to meet the needs of beneficiaries. This study explores the application of Importance Performance Analysis (IPA) to improve the effectiveness of community service programs, using Solaria Restaurant's customer service efforts as a case study. The research investigates the gap between beneficiaries' expectations and their perceptions of delivered services. Data is collected through surveys administered to a sample of Solaria Restaurant patrons who have benefitted from the restaurant's community service programs. By analyzing the importance and performance ratings provided by participants, the study identifies areas for improvement within Solaria's service delivery. This research demonstrates the value of IPA as a tool for enhancing community service programs. By aligning service delivery with beneficiary expectations, organizations can maximize the impact of their efforts and create more meaningful community engagement.*

Keywords: *Importance Performance Analysis (IPA); Community Service; Service Delivery; Beneficiary Expectations.*

Abstrak. Inisiatif pelayanan masyarakat sering kali mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan penerima manfaat. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan Importance Performance Analysis (IPA) untuk meningkatkan efektivitas program-program pelayanan masyarakat, dengan menggunakan upaya pelayanan pelanggan Restoran Solaria sebagai studi kasus. Penelitian ini menyelidiki kesenjangan antara harapan penerima manfaat dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada sampel pelanggan Restoran Solaria yang telah menerima manfaat dari program-program layanan masyarakat restoran tersebut. Dengan menganalisa tingkat kepentingan dan penilaian kinerja yang diberikan oleh para partisipan, penelitian ini mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan Solaria. Penelitian ini menunjukkan nilai IPA sebagai alat untuk meningkatkan program layanan masyarakat. Dengan menyelaraskan pemberian layanan dengan harapan penerima manfaat, organisasi dapat memaksimalkan dampak dari upaya mereka dan menciptakan keterlibatan masyarakat yang lebih bermakna.

Kata kunci: Kata kunci: Analisis Kinerja Penting (IPA); Layanan Masyarakat; Penyediaan Layanan; Harapan Penerima Manfaat

1. LATAR BELAKANG

Dalam era modern yang penuh dengan dinamika dan teknologi yang berkembang pesat, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan intensif, khususnya dalam sektor industri kuliner. Para pelaku usaha di bidang ini harus siap menghadapi tantangan dari berbagai aspek, termasuk perubahan tren konsumen, inovasi dalam menu, pengelolaan rantai pasokan yang efisien, serta penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan. Pentingnya memahami selera dan preferensi konsumen tidak bisa diabaikan. Pelanggan

cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan bervariasi, sehingga kemampuan untuk beradaptasi dan merespons cepat terhadap perubahan ini menjadi kunci keberhasilan.

Pentingnya memahami selera dan preferensi konsumen tidak bisa diabaikan. Pelanggan cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan bervariasi, sehingga kemampuan untuk beradaptasi dan merespons cepat terhadap perubahan ini menjadi kunci keberhasilan. Pentingnya mengetahui kualitas pelayanan di Restoran Solaria untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen sangatlah penting. Melalui penelitian Importance Performance Analysis (IPA), kami dapat mengukur penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima. IPA digunakan untuk mengambil keputusan yang dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memprioritaskan perbaikan berdasarkan hubungan antara tingkat kepentingan suatu aspek layanan dan kinerjanya. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengevaluasi kesenjangan antara penerapan kualitas layanan di Restoran Solaria. Metode IPA digunakan untuk menilai prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa, yang dikenal dengan analisis kuadran dan persepsi konsumen. Secara dasar, kualitas layanan adalah evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara layanan yang mereka terima (layanan yang dirasakan) dan yang mereka harapkan (layanan yang diharapkan).

Menurut Tjiptono dalam Utama (2014:504:14.17), Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. IPA digunakan untuk mengukur prioritas peningkatan kualitas produk/jasa dengan membaginya dalam kuadran analisis dan persepsi konsumen. Secara mendasar, IPA mengukur kualitas layanan sebagai perbedaan antara penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected services).

Kualitas layanan yang baik dapat menjadi pembeda kompetitif yang signifikan di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang menonjol dalam pelayanan sering kali mampu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas dan testimoni positif. Ini tidak hanya berdampak pada penjualan tetapi juga pada citra merek secara keseluruhan. Meningkatkan kualitas layanan juga memerlukan investasi dalam sumber daya manusia dan teknologi yang tepat. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan teknis, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, adalah langkah-langkah penting dalam upaya mencapai standar layanan yang tinggi.

Kualitas layanan yang baik bukan sekadar indikator, melainkan pilar fundamental yang menggambarkan kemajuan suatu perusahaan. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan serta mengelola hubungan dengan mereka secara efektif. Kualitas layanan yang diberikan tidak hanya mencakup kecepatan dan efisiensi dalam memenuhi permintaan, tetapi juga kedalaman dalam pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan. Perusahaan yang mampu menyediakan layanan berkualitas sering kali memiliki reputasi yang kuat di pasar. Mereka tidak hanya dihargai karena produk atau jasa yang mereka tawarkan, tetapi juga karena konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka. Ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, membantu dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi Meithiana Indrasari (2019:62), kualitas pelayanan, atau yang dikenal sebagai service quality, dapat diukur dari seberapa besar perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Hal ini dapat dipahami dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka dapatkan dengan harapan mereka sebelum menerima pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dalam penelitian Meithiana Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang statis, tetapi merupakan suatu keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan berbagai elemen, termasuk produk, jasa, sumber daya manusia, proses operasional, dan lingkungan kerja. Kualitas pelayanan ini tidak hanya mencakup kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga Harus mampu melebihi Sebuah harapan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui guna meningkatkan kualitas pelayanan pada Restoran Solaria. Oleh karena itu, dibuat penelitian ini dengan judul “PENERAPAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS(IPA) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA RESTAURANT SOLARIA”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan Importance Performance Analysis pada Restoran Solaria?
2. Bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan pada Restoran Solaria?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui penerapan Importance Performance Analysis pada Restoran Solaria.
2. Untuk mengetahui meningkatnya kualitas pelayanan pada Restoran Solaria.

2. KAJIAN TEORITIS

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Akbar et al. (2022:37), Importance-Performance Analysis (IPA) adalah sebuah pendekatan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa penting dan seberapa baik kinerja suatu atribut atau karakteristik produk atau layanan dalam pandangan konsumen. Metode ini tidak hanya memetakan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek kualitas, tetapi juga menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Dan Metode ini juga dikenal sebagai analisis matriks kuadran.

Menurut Syaifullah, I Gede Pasek Suta Wijaya, dan Ario Yudo Husodo (2018), Metode Importance-Performance Analysis (IPA) sangat efektif dalam melakukan analisis kepuasan pelanggan. Metode IPA memungkinkan untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek pelayanan atau produk. Proses analisis IPA meliputi langkah-langkah yang terstruktur, mulai dari penilaian secara menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan hingga identifikasi atribut-atribut pelayanan yang perlu diperbaiki serta atribut yang perlu dipertahankan.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Utama (2014:504), Metode Importance-Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Metode IPA digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa, yang dikenal juga sebagai analisis kuadran, dengan persepsi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Gunawan, et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kriteria untuk mengevaluasi apakah layanan telah mencapai nilai atau manfaat yang diinginkan oleh pengguna. Secara sederhana, suatu barang atau layanan dikatakan memiliki kualitas jika nilai guna atau fungsinya telah sesuai dengan harapan atau kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna. Kualitas layanan bukan hanya tentang aspek teknis atau fisik semata, tetapi juga mencakup sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan.

Pentingnya kualitas layanan terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan.

Dzikra (2020) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekadar aspek operasional, tetapi merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan semua unit atau bagian organisasi, dari tingkat kepemimpinan hingga karyawan. Implementasi sistem kualitas pelayanan yang efektif memerlukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja dan umpan balik dari konsumen. Dalam hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi dengan baik kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Manengal (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang statis, tetapi merupakan suatu keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan berbagai elemen, termasuk produk, jasa, sumber daya manusia, proses operasional, dan lingkungan kerja. Suasana atau lingkungan kerja yang kondusif juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas keseluruhan dari pengalaman pelanggan. Konsep ini menekankan bahwa kualitas pelayanan harus mampu setidaknya memenuhi atau bahkan dapat melebihi ekspektasi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yaitu Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan fokus pada jenis kuantitatif deskriptif. Dan Sampel penelitian terdiri dari 50 responden yang dipilih secara purposive, yaitu orang-orang yang sedang atau Yang Sudah pernah berkunjung ke restoran Solaria. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari perspektif pengunjung.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk merangkum karakteristik dan pola umum dari data yang dikumpulkan. Selain itu, metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) digunakan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan dan suasana di Restoran Slaria. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan layanan di masa mendatang.

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.512**	.116	.400**	.319*	.242	.187	.213	.121	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.423	.004	.024	.091	.194	.137	.403	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.512**	1	.285*	.342*	.241	.546**	.486**	.371**	.323*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.015	.092	.000	.000	.008	.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.116	.285*	1	.458**	.274	.519**	.282*	.305*	.387**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.423	.045		.001	.054	.000	.047	.031	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.400**	.342*	.458**	1	.720**	.300*	.287*	.269	.346*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.001		.000	.034	.044	.059	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.319*	.241	.274	.720**	1	.155	.333*	.238	.382**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.024	.092	.054	.000		.281	.018	.096	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.242	.546**	.519**	.300*	.155	1	.452**	.466**	.418**	.713**

6	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.000	.034	.281		.001	.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.	Pearson Correlation	.187	.486**	.282*	.287*	.333*	.452**	1	.753**	.337*	.706**
7	Sig. (2-tailed)	.194	.000	.047	.044	.018	.001		.000	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.	Pearson Correlation	.213	.371**	.305*	.269	.238	.466**	.753**	1	.328*	.681**
8	Sig. (2-tailed)	.137	.008	.031	.059	.096	.001	.000		.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.	Pearson Correlation	.121	.323*	.387**	.346*	.382**	.418**	.337*	.328*	1	.621**
9	Sig. (2-tailed)	.403	.022	.006	.014	.006	.003	.017	.020		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2t	Pearson Correlation	.539**	.713**	.607**	.680**	.601**	.713**	.706**	.681**	.621**	1
ot	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel general interior (X2) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Store Layout (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.586**	.395**	.452**	.372**	.430**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.008	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.586**	1	.301*	.218	.275	.235	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.129	.053	.101	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.395**	.301*	1	.461**	.319*	.507**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.034		.001	.024	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.452**	.218	.461**	1	.344*	.413**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.129	.001		.014	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.372**	.275	.319*	.344*	1	.555**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.008	.053	.024	.014		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.430**	.235	.507**	.413**	.555**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.101	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3tot	Pearson Correlation	.748**	.600**	.701**	.681**	.707**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel store layout (X3) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Interior Display (X4)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4tot
X4.1	Pearson Correlation	1	.562**	.424**	.627**	.555**	.566**	.481**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.562**	1	.589**	.558**	.630**	.685**	.544**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.424**	.589**	1	.529**	.637**	.413**	.317*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.003	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.627**	.558**	.529**	1	.492**	.505**	.605**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.555**	.630**	.637**	.492**	1	.550**	.414**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.6	Pearson Correlation	.566**	.685**	.413**	.505**	.550**	1	.578**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.7	Pearson Correlation	.481**	.544**	.317*	.605**	.414**	.578**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4tot	Pearson Correlation	.771**	.839**	.720**	.790**	.794**	.791**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel interior display (X4) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Kepuasan Konsumen (Y1)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.548**	.393**	.302*	.301*	.677**	.572**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.033	.033	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.698**	.332*	.398**	.523**	.609**	.536**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.004	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.548**	.698**	1	.437**	.342*	.238	.425**	.514**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.015	.096	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.393**	.332*	.437**	1	.731**	.549**	.249	.326*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.005	.019	.002		.000	.000	.081	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y1.5	Pearson Correlation	.302*	.398**	.342*	.731**	1	.666**	.284*	.389**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.033	.004	.015	.000		.000	.045	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.6	Pearson Correlation	.301*	.523**	.238	.549**	.666**	1	.456**	.372**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.096	.000	.000		.001	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.7	Pearson Correlation	.677**	.609**	.425**	.249	.284*	.456**	1	.681**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.081	.045	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.8	Pearson Correlation	.572**	.536**	.514**	.326*	.389**	.372**	.681**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.005	.008	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1tot	Pearson Correlation	.742**	.806**	.695**	.700**	.725**	.730**	.735**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y1) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Kepuasan Konsumen (Y2)

Correlations											
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Ytot
Y2.1	Pearson Correlation	1	.840**	.786**	.564**	.443**	.463**	.452**	.531**	.617**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.2	Pearson Correlation	.840**	1	.792**	.609**	.678**	.659**	.640**	.613**	.714**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.3	Pearson Correlation	.786**	.792**	1	.595**	.513**	.473**	.395**	.475**	.644**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.4	Pearson Correlation	.564**	.609**	.595**	1	.520**	.458**	.365**	.414**	.380**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.009	.003	.006	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.5	Pearson Correlation	.443**	.678**	.513**	.520**	1	.583**	.592**	.522**	.590**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.6	Pearson Correlation	.463**	.659**	.473**	.458**	.583**	1	.672**	.638**	.672**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.7	Pearson Correlation	.452**	.640**	.395**	.365**	.592**	.672**	1	.735**	.758**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.009	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.8	Pearson Correlation	.531**	.613**	.475**	.414**	.522**	.638**	.735**	1	.785**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.9	Pearson Correlation	.617**	.714**	.644**	.380**	.590**	.672**	.758**	.785**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ytot	Pearson Correlation	.702**	.735**	.683**	.439**	.537**	.637**	.670**	.769**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y2) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Tingkat Kinerja

Store Exterior (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.428**	.146	.673**	.530**	.546**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.310	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.305*	.091	.625**	.567**	.553**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.531	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.305*	1	.164	.353*	.349*	.435**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031		.255	.012	.013	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.146	.091	.164	1	.033	.058	.114	.349*
	Sig. (2-tailed)	.310	.531	.255		.821	.687	.430	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.673**	.625**	.353*	.033	1	.554**	.468**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.821		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.530**	.567**	.349*	.058	.554**	1	.576**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.687	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.546**	.553**	.435**	.114	.468**	.576**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.430	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1tot	Pearson Correlation	.825**	.791**	.616**	.349*	.760**	.747**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel store eksterior (X1) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

General Interior (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.298*	.478**	.442**	.212	.307*	.156	.132	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.001	.139	.030	.279	.362	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.542**	.526**	.463**	.296*	.201	.155	.456**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.037	.162	.281	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.298*	.542**	1	.470**	.532**	.335*	.307*	.190	.555**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.001	.000	.018	.030	.186	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.478**	.526**	.470**	1	.655**	.247	.296*	.234	.377**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.084	.037	.101	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.442**	.463**	.532**	.655**	1	.351*	.472**	.398**	.628**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.012	.001	.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.212	.296*	.335*	.247	.351*	1	.509**	.323*	.294*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.139	.037	.018	.084	.012		.000	.022	.038	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.307*	.201	.307*	.296*	.472**	.509**	1	.666**	.353*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.030	.162	.030	.037	.001	.000		.000	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.156	.155	.190	.234	.398**	.323*	.666**	1	.301*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.279	.281	.186	.101	.004	.022	.000		.034	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	.132	.456**	.555**	.377**	.628**	.294*	.353*	.301*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.362	.001	.000	.007	.000	.038	.012	.034		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2tot	Pearson Correlation	.597**	.706**	.710**	.699**	.817**	.603**	.673**	.555**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel general interior (X2) pada tingkat kinerja nilai sig. < 0,05 sehingga semua Item dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Store Layout (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.416**	.308*	.365**	.171	.144	.524**
	Sig. (2-tailed)		.003	.030	.009	.236	.318	.000
	N	50	49	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.416**	1	.544**	.538**	.059	.331*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.686	.020	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X3.3	Pearson Correlation	.308*	.544**	1	.727**	.203	.596**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.158	.000	.000
	N	50	49	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.365**	.538**	.727**	1	.322*	.528**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.023	.000	.000
	N	50	49	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.171	.059	.203	.322*	1	.401**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.236	.686	.158	.023		.004	.001
	N	50	49	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.144	.331*	.596**	.528**	.401**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.318	.020	.000	.000	.004		.000
	N	50	49	50	50	50	50	50
X3tot	Pearson Correlation	.524**	.691**	.801**	.827**	.472**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	50	49	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel store layout (X3) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya..

Interior Display (X4)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
X4.1	Pearson Correlation	1	.683**	.380**	.626**	.580**	.695**	.455**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.683**	1	.629**	.659**	.565**	.604**	.529**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.380**	.629**	1	.629**	.577**	.576**	.581**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.626**	.659**	.629**	1	.660**	.633**	.633**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.580**	.565**	.577**	.660**	1	.452**	.513**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.6	Pearson Correlation	.695**	.604**	.576**	.633**	.452**	1	.543**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.7	Pearson Correlation	.455**	.529**	.581**	.633**	.513**	.543**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.8	Pearson Correlation	.781**	.825**	.779**	.866**	.785**	.796**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel interior display (X4) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Kepuasan Konsumen (Y1)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.792**	.723**	.205	.210	.474**	.751**	.786**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.153	.143	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.792**	1	.860**	.356*	.352*	.605**	.669**	.720**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.012	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.723**	.860**	1	.336*	.331*	.621**	.705**	.816**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.019	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.205	.356*	.336*	1	.791**	.598**	.156	.232	.625**
	Sig. (2-tailed)	.153	.011	.017		.000	.000	.281	.106	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.210	.352*	.331*	.791**	1	.560**	.259	.300*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.143	.012	.019	.000		.000	.069	.034	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.6	Pearson Correlation	.474**	.605**	.621**	.598**	.560**	1	.573**	.554**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.7	Pearson Correlation	.751**	.669**	.705**	.156	.259	.573**	1	.914**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.281	.069	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.8	Pearson Correlation	.786**	.720**	.816**	.232	.300*	.554**	.914**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.106	.034	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1tot	Pearson Correlation	.772**	.850**	.854**	.625**	.646**	.820**	.792**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y1) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Kepuasan Konsumen (Y2)

		Correlations									
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2tot
Y2.1	Pearson Correlation	1	.602**	.695**	.411**	.565**	.563**	.654**	.613**	.655**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.2	Pearson Correlation	.602**	1	.556**	.627**	.679**	.613**	.627**	.558**	.593**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.3	Pearson Correlation	.695**	.556**	1	.513**	.460**	.463**	.427**	.446**	.531**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.002	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.4	Pearson Correlation	.411**	.627**	.513**	1	.494**	.349*	.309*	.242	.279*	.357*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.013	.029	.091	.050	.011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.5	Pearson Correlation	.565**	.679**	.460**	.494**	1	.725**	.672**	.640**	.630**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.6	Pearson Correlation	.563**	.613**	.463**	.349*	.725**	1	.705**	.720**	.716**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.013	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.7	Pearson Correlation	.654**	.627**	.427**	.309*	.672**	.705**	1	.861**	.861**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.029	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.8	Pearson Correlation	.613**	.558**	.446**	.242	.640**	.720**	.861**	1	.898**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.091	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2.9	Pearson Correlation	.655**	.593**	.531**	.279*	.630**	.716**	.861**	.898**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.050	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2tot	Pearson Correlation	.637**	.604**	.560**	.357*	.666**	.594**	.832**	.756**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y2) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai signifikansi (sig.) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Untuk semua variabel baik pada tingkat kepemimpinan maupun tingkat kinerja, nilai signifikansi (sig.) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas**1. Tingkat Kepentingan****Store Exterior (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel store eksterior (X1) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,742, yang melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

General Interior (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel general interior (X2) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,760, yang melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Store Layout (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel store layout (X3) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,776, yang melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Interior Display (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel interior display (X4) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,789, yang melebihi nilai 0,60. Ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Kepuasan Konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y1) pada tingkat kepentingan menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,778, yang melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Kepuasan Konsumen (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y2) pada tingkat kepentingan, didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,938, yang melebihi nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Tingkat Kinerja

Store Exterior (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Hasil pengujian reliabilitas variabel store eksterior (X1) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,771, yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

General Interior (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel general interior (X2) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,765, yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Store Layout (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel store layout (X3) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,775, yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Interior Display (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel interior display (X4) pada tingkat kinerja, didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,776, yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Kepuasan Konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

Hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y1) pada tingkat kinerja menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,784, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini Dapat Disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

Kepuasan Konsumen (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

Berdasarkan Pada hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) pada tingkat kinerja, didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,784, yang menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap reliabel karena nilai $\alpha > 0,60$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan Restoran Solaria menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diperbaiki. Analisis IPA yang dilakukan pada penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima atribut layanan yang berada pada kuadran I, yang menandakan penting bagi pelanggan namun memiliki kinerja yang masih perlu ditingkatkan. Kelima atribut tersebut adalah kecepatan pelayanan oleh kasir, ketersediaan tempat duduk yang nyaman, ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih dan fasilitas pendukung cuci tangan yang lengkap, keramahan dan kesopanan karyawan, serta ketepatan waktu penyajian makanan.

Berdasarkan temuan tersebut, maka disimpulkan bahwa Restoran Solaria perlu melakukan perbaikan pada kelima atribut layanan tersebut. Untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, Restoran Solaria dapat menambah jumlah kasir pada jam-jam sibuk. Selain itu, perlu dipastikan ketersediaan tempat duduk yang nyaman dan mencukupi untuk menampung semua pelanggan. Kebersihan dan kelengkapan fasilitas cuci tangan juga merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Restoran Solaria perlu memastikan ketersediaan air, sabun, dan tisu di tempat cuci tangan. Dalam hal keramahan dan kesopanan karyawan, Restoran Solaria dapat memberikan pelatihan khusus kepada karyawan agar dapat bersikap ramah dan sopan kepada semua pelanggan. Terakhir, untuk meningkatkan ketepatan waktu penyajian makanan, Restoran Solaria perlu mengoptimalkan alur kerja di dapur agar pesanan pelanggan dapat disiapkan dengan lebih cepat dan efisien.

Dengan melakukan perbaikan pada kelima atribut layanan tersebut, diharapkan Restoran Solaria dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan metode IPA dalam penelitian ini membuktikan keefektifannya dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam sebuah bisnis jasa. Dengan menerapkan metode ini secara berkala, Restoran Solaria dapat terus memantau dan memperbaiki kualitas pelayanannya sehingga dapat selalu memenuhi harapan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A., et al. (2022). *Importance–performance analysis matrix: Penerapan untuk penilaian situs pembelajaran SIAkad dan LMS*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Apriliana, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 1, 498–504.
- Azizah, U., & Muhtadi, U. (2023). Pengaruh loyalitas dan komitmen terhadap penghargaan nasabah pada Bank BJB KCP Cikampek. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 11–18.
- Azka Nurianputri, A., & Yuwono, R. (2023). Analisis service quality menggunakan metode importance performance analysis (IPA) pada Kanz Coffee and Eatery. *e-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 2841–2843.
- Elyana, N. N., & Maulana, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 890–900.
- Fitriani, K., & Sari, R. (2023). Sumber inovasi industri kuliner di Bandung. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 343–349.
- Ginting, S. R. B., & Putra, C. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan di ULP Blangkejeren. *Jurnal Akuntansi & Ekonomi Bisnis*, 6(1), 52–59.
- Hendry, S. H. (2024). Analisis keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen, cita rasa, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Lega Coffée & Resto di Rantauprapat. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 4171–4179.
- Hidayat, R., & Zulfikar, Z. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction at budget hotels Indragiri Hulu Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 148–159.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (Cet. 1). Surabaya: Unitomo Press.
- Novianto, I., & Masri, B. (2023). Kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 7(1), 1–14.
- Pagiling, O. F., & Jamaluddin, A. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Restoran McDonald's Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 402–415.
- Rochma, F., & Sholihah, A. S. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan Geprek John HK. *Tali Jagad: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 56–65. <http://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>
- Syahputra, H., & Ramadhan, A. R. (2020). Penerapan metode importance performance analysis (IPA) untuk mengukur kualitas sistem informasi ulangan harian. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–10.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21–27.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Zaia, K., & Cahyaningtyas, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Restoran Gado–Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 4(1), 9–16.